

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

_____ Г.П. Старинов

«___» _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Исследование рынка и потребностей в туризме

Направление подготовки	<i>43.03.02 "Туризм"</i>
Направленность (профиль) образовательной программы	<i>Технология и организация туроператорских и турагентских услуг</i>
Квалификация выпускника	<i>бакалавр</i>
Год начала подготовки (по учебному плану)	<i>2019</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Технология обучения	<i>традиционная</i>

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
<i>3</i>	<i>6</i>	<i>3</i>

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
<i>Зачет с оценкой</i>	<i>Кафедра СТД</i>

Комсомольск-на-Амуре 2019

Разработчик рабочей программы
Доцент

_____ Т.И. Токтарова
« ____ » _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО

Директор библиотеки

_____ И.А. Романовская
« ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
«Сервис и торговое дело»»

_____ Н.П. Липовка
« ____ » _____ 20__ г.

Декан факультета «Экономика и ме-
неджмента»

_____ Е.А. Вахрушева
« ____ » _____ 20__ г.

Начальник учебно-методического
управления

_____ Е.Е. Поздеева
« ____ » _____ 20__ г.

1 Общие положения

Рабочая программа дисциплины «Исследование рынка и потребностей в туризме» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №516 08.06.2017, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» по направлению 43.03.02 "Туризм".

Задачи дисциплины	- изучение и закрепление теоретических основ исследовательской деятельности; - получение практических навыков по разработке стратегии исследования потребностей в туризме; - приобретение навыков по организации и проведению социально-экономического исследования рынка и потребностей в туризме; - овладение знаниями в области проведения исследований и применения результатов исследований в практической деятельности; - приобретение знаний в области методологических основ исследования развития туристической индустрии.
Основные разделы / темы дисциплины	Раздел 1. Понятие исследования. Виды, схема и значение социально-экономического исследования в туризме. Раздел 2. Принципы и подходы к управлению, измерению и оценке развития и работы организации туристической индустрии. Раздел 3. Методы наблюдения развития туристической индустрии как объекта исследования. Раздел 4. Оценка состояния развития объектов туристической индустрии. Методы оценки и анализа основных тенденций развития рынка Раздел 5. Виды и методы прогнозирования рыночной ситуации в туризме.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Исследование рынка и потребностей в туризме» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
Общепрофессиональные		
ОПК-4 ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение	ОПК-4.1 Знает виды и методы проведения маркетинговых исследований рынка туристских продуктов, принципы ситуационного анализа ОПК-4.2 Умеет систематизировать и анализировать маркетинг	- знать содержание, цели и задачи исследования рынка и потребностей в туризме. - Знать методологические основы исследования развития туристической индустрии. - Уметь разработать программу исследования туристической индустрии,

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
туристского продукта	говые исследования, оценивать рынки сбыта, потребителей и конкурентов туристской индустрии ОПК-4.3 Владеет навыками исследования, формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей	- Уметь оценить состояние развития туристской индустрии, выделить тенденции направления и развитие туризма. - владеть навыками сбора и обработки информации о состоянии туристской индустрии, - владеть методами оценки уровня развития туристской индустрии, прогнозирования развития туристской индустрии.
Профессиональные		

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Исследование рынка и потребностей в туризме» изучается на 3 курсе(ах) в бсеместре(ах).

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательной части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: «Поведение потребителя», «Маркетинг в туристской индустрии» «Реклама в туризме», «Технологии продаж туристского продукта».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Исследование рынка и потребностей в туризме», будут востребованы при изучении последующих дисциплин «Управление конкурентоспособностью туристских услуг», «Производственная практика (проектно-технологическая практика)», 8 семестр.

Входной контроль проводится в виде тестирования. Задания тестов представлены в приложении 1 РПД.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 33.е., 108акад.час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	50
В том числе:	

Объем дисциплины	Всего академических часов
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	16
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	34
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	58
Промежуточная аттестация обучающихся–Зачет с оценкой	

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам(разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Понятие, виды и значение маркетинговых исследований в туризме. Тема 1 Понятие и виды маркетинговых исследований в туризме.	2	2		6
Тема 2 Первичные и вторичные источники информации. Требования к источникам информации.	2	4		6
Раздел 2. Принципы и подходы к управлению, измерению и оценке развития туристической индустрии. Тема 3 Количественные и качественные методы сбора информации	2	4		8
Тема 4 Методы обработки и анализа информации	2	4		6
Раздел 3. Методы наблюдения развития туристической индустрии как объекта исследования. Тема 5 Маркетинговые исследования поведения потребителей.	2	6		10
Раздел 4. Оценка состояния развития объектов туристической индустрии. Тема 6 Методы оценки и анализа основных тенденций развития туристского рынка.	2	4		6

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Тема 7. Оценка ёмкости рынка; конъюнктурный анализ туриндустрии.	2	4		6
Раздел 5. Виды и методы прогнозирования рыночной ситуации в туризме. Тема 8 Прогнозирование рыночной ситуации и потребностей в туризме.	2	6		10
ИТОГО по дисциплине	16	34		58

6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	10
Подготовка к занятиям семинарского типа	20
Подготовка и оформление	28
Контрольная работа	
	58

7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Раздел 1. Понятие, виды и значение маркетинговых исследований в туризме.	ОПК-4	Задание 1	- Понимает роль и значение маркетинговых исследований; составляет схему классификации исследований
	ОПК-4	Задание 2	- Умеет получать информацию из первичных и вторичных источников. - Правильно выбирает источники информации, понимает их достоинства и недостатки.
Раздел 2. Принципы и	ОПК-4	Задание 3	- Использует количественные и каче-

подходы к управлению, измерению и оценке развития туриндустрии.			ственные методы сбора информации.
	ОПК-4	Задание 4	- Правильно используют методы проверки, анализа и обработки информации; умеет составлять анкеты.
Раздел 3. Методы наблюдения развития туриндустрии как объекта исследования.	ОПК-4	Задание 5	- Умеет анализировать поведение потребителей; выявляет факторы, влияющие на поведение потребителей и решения о покупке.
Раздел 4. Оценка состояния развития объектов туриндустрии.	ОПК-4	Задание 6	- Владеет методами оценки и анализа тенденций развития туристского рынка.
	ОПК-4	Задание 7	- Проводит анализ конъюнктуры туристского рынка и оценку емкости рынка. - Составляет план маркетингового исследования.
Раздел 5. Виды и методы прогнозирования рыночной ситуации в туризме.	ОПК-4	Задание 8	- Разрабатывает прогноз рыночной ситуации в туристской индустрии, определяет потребность в услугах туризма.
	ОПК-4	тест	Отвечает на вопросы теста
	ОПК-4	Контрольная работа	Отвечает на вопросы контрольной работы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Таблица 6 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
бсеместр <i>Промежуточная аттестация в форме Зачет с оценкой</i>				
1	Задание 1	2 неделя	2 балла	Задание выполнено без ошибок – 2 балла; допущена ошибка – 1,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
2	Задание 2	4 неделя	2 балла	Задание выполнено без ошибок – 2 балла; допущена ошибка – 1,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
3	Задание 3	6 неделя	2 балла	Задание выполнено без ошибок – 2 балла; допущена ошибка – 1,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
4	Задание 4	8 неделя	2 балла	Задание выполнено без ошибок – 2 балла; допущена ошибка – 1,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
5	Задание 5	10 неделя	2 балла	Задание выполнено без ошибок – 2 балла; допущена ошибка – 1,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
6	Задание 6	12 неделя	2 балла	Задание выполнено без ошибок – 2 балла; до-

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
				пущена ошибка – 1,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
7	Задание 7	14 неделя	2 балла	Задание выполнено без ошибок – 2 балла; допущена ошибка – 1,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
8	Задание 8	16 неделя	2 балла	Задание выполнено без ошибок – 2 балла; допущена ошибка – 1,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
9	тест	17 неделя	10 баллов	
1	Контрольная работа	12-17 неделя	16 баллов (5-баллов ответ на каждый теоретический вопрос; 6 баллов - за практическое задание)	Контрольная работа выполнена полностью и без ошибок – 16 баллов; контрольная работа выполнена полностью, но допущена ошибка в решении задания или ответе на вопрос – 10 баллов; контрольная работа полностью не выполнена – 0 баллов
ИТОГО:		-	42 балла	-
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: Итоговая оценка «зачет с оценкой» по дисциплине выставляется при выполнении всех заданий текущего контроля, контрольной работы и получении средней оценки не ниже «удовлетворительно», что соответствует общей сумме баллов: 27-42 балла. 0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов 0-27 баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для текущей аттестации по дисциплине); 65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – 28-31 балл - «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – 32-35 баллов - «хорошо» (средний уровень); 85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – 36-42 балла - «отлично» (высокий (максимальный) уровень)				

Задания для текущего контроля

Практические задания

Задание 1

Ситуация 1. Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте пребывания. Желая участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

Ситуация 2. Вы — руководитель службы маркетинга гостиницы, и вас волнуют проблемы внедрения новых услуг, совершенствования ценовой политики и повышения эффективности рекламы.

1. Определите проблему туристской компании, требующую проведение маркетинговых исследований.
2. Определите источники сбора маркетинговой информации.
3. Выберите показатели, характеризующие состояние макросреды турфирмы за прошедший отчетный период. Проведите сравнительный анализ рыночной ситуации на базе выбранных показателей
4. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих маркетинговые исследования. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе маркетинговых исследований.
5. Сделайте выводы и рекомендации по результатам анализа.

Контрольные вопросы к заданию 1

1. Дайте характеристику понятию маркетинговых исследований, приведите классификацию.
2. Перечислите цели и задачи исследования туристской индустрии.
3. Назовите принципы организации и проведения исследования.
4. Перечислите структурные элементы исследования туристской индустрии.
5. Назовите место исследования туристской индустрии в социально-экономическом мониторинге региона.

Задание 2

Анкетирование как механизм мониторинга удовлетворенности потребителей.

Цель исследования – оценка качества туристских услуг - Предложите респондентам несколько вопросов, с выбором вариантов ответа. Определите социально-демографические данные респондентов, оцените качество предоставляемых услуг туркомпаниями города, потребности и возможности потенциальных клиентов учебной турфирмы.

1. Составьте план сбора первичной маркетинговой информации.
2. Разработайте самостоятельно анкету для сбора первичной информации о туристских потоках, их объеме и структуре. Обоснуйте целесообразность включения предложенных вами вопросов в анкету.
3. Разработайте формы для проведения опроса. Разработайте Анкету для исследования потенциальных клиентов, с целью оценки качества предоставляемых услуг и выявления недостатков деятельности туркомпаний города.
4. Проведите анкетирование. Результаты представьте перед аудиторией.
5. Проверьте соблюдение правила заполнения анкеты:
 - Не забыли ли вы включить в анкету варианты ответов на вопросы? Помогает ли ответ на каждый из поставленных вами вопросов достичь цели обследования?
 - Является ли формулировка вопросов краткой и ясной?
 - Не содержатся ли в формулировках слова, термины, которые могут быть непонятны? Как возможно заменить их, не искажая смысла вопроса?
 - Соблюден ли принцип расположения вопросов от простых к сложным? Соблюдена ли логическая последовательность?
6. Не вызывают ли вопросы отрицательных эмоций у респондентов? Не задевают ли они достоинства человека?

Контрольные вопросы к заданию 2

1. Назовите способы сбора первичной информации. Перечислите типы маркетинговой информации. Что относится к первичным и что – ко вторичным данным?
2. Какие типы вопросов включают в анкеты? Укажите их особенности.
3. Перечислите показатели исследования туристского рынка. Назовите статистические источники информации.
4. Дайте оценку экономической роли туризма в регионе.

- 5 Приведите показатели оценки роли международного туризма.
- 6 Назовите порядок определения внутреннего туристского потока в Российской Федерации.

Задание 3

Кейс-ситуация - «Маркетинговые «Разведчики»

Как-то раз воскресным утром шестеро служащих компании «Marriott» поселились в недорогом отеле недалеко от аэропорта Атланты. Устроившись в тридцатидолларовых номерах, имевших стандартные красные коврики на полу и пурпурные шторы на окнах, они занялись привычным делом. Один из них позвонил администратору и сказал, что у него порвался шнурок: не может ли кто-нибудь сбегать в магазин за новыми шнурками для него? Другой внимательно посмотрел туалетные принадлежности: мыло, шампунь, полотенца, третий принялся издавать звуки, а его коллега в соседнем номере отмечал про себя, что звукоизоляция в отеле очень плохая. Так, в течение шести месяцев «разведчики» фирмы «Marriott» разъезжали по стране, собирая данные относительно гостиниц для туристов – рынка, на который их фирма собиралась внедряться.

1. Какие цели преследовала подобная «разведка» фирмы?
2. Дайте характеристику элементов анализа конкурентов.
3. Назовите источники, которые можно использовать для получения информации о конкурентах?

Контрольные вопросы к заданию 3

- 1 В чем состоит ценность системы маркетинговых исследований конкурентов?
- 2 Каким образом можно классифицировать информацию о конкурентах?
- 3 В чем состоит особенность исследования внутренней среды организации?
- 4 Каковы основные информационные потребности маркетологов?
- 5 В чем состоит сущность «панели» как способа сбора маркетинговой информации?

Задание 4

Кейс-ситуация - «Хорошо сформулированная задача наполовину решена»

Сотрудники авиакомпании «AmericanAirline» постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу – звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу вызвался провести кое-какие предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полученный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. долларов в каждом полете. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 долларов, притом что услугой воспользуются не менее 40 пассажиров. Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: «Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 долларов? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты, так что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери на продаже дополнительных билетов».

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи, и как долго продлится лидерство? Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Контрольные вопросы к заданию 4

1. Проведите исследование, используя методы сбора и обработки маркетинговой информации
2. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.
3. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач.
3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированными.
4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.
5. Дайте развернутую характеристику принципов и требований к маркетинговым исследованиям в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

Задание 5

Кейс-ситуация - «Кто он, типичный турист?».

Заграничные выезды поляков в последние годы становятся все длительнее, и связаны они преимущественно с отдыхом. Жители Польши все чаще посещают большие зарубежные города и ночуют в гостиницах. Средние расходы польского путешественника за границей составляют 560 долларов. Среди выезжающих преобладают мужчины. Все эти данные привело GUS (Главное статистическое управление), основываясь на сведениях, предоставленных Институтом туризма Польши. Главной целью выездов поляков за рубеж в 2017 году был отдых (64%), покупки (19%), визиты к родственникам или знакомым (18%), решение деловых вопросов (13%). Средняя продолжительность пребывания польского туриста за границей в 2017 году составила 9 ночлегов и была на 2 ночлега дольше по сравнению с 2016 годом. Нечастыми были длительные выезды, составившие от 7 до 14 ночлегов (таких было 30% от общего числа). В 2017 году вдвое чаще по сравнению с 2016 годом выезжающие за границу поляки пользовались автобусом как средством транспорта при пересечении границы (16,8%). До 67% (на 8% меньше) снизилось число туристов, выезжающих за границу на личном транспорте. Польские туристы также в 2 раза чаще пользовались гостиницами (45%). В пансионатах ночевало 22%, в семьях у знакомых – 20%, в кемпингах 10% туристов, 55% польских туристов связывало свой выезд с пребыванием в каком-либо определенном месте, а 16% выбирало экскурсионные поездки с посещением различных городов и мест. Общая сумма денег, которые поляки вывозили с собой за границу в 2017 году, составила 7,5 млрд долларов (на 2 млрд больше, чем в 2016 году). Польские туристы – это, в первую очередь мужчины (56%). Из числа путешествующих за границей 44% – имело высшее образование, 79% – постоянное место работы, 66% – жители больших городов.

- 1 Проведите исследование мотивации потребителей при выборе турпродукта.
- 2 Опишите выделенные рыночные сегменты потребителей. Составьте таблицу «Сегментация» для своей турфирмы, расположив по горизонтали основные сегменты клиентов; по вертикали – турпродукты. Оцените сегменты по 10-бальной шкале.
- 3 Разработайте предложения по оптимальному продвижению услуг турфирмы.

Контрольные вопросы к заданию 5

- 1 Проанализируйте приведенную информацию и выявите признаки, по которым сегментируется рынок. Какие сегменты рынка вы выделите?
- 2 С какой целью проводится сегментация туристского рынка?
- 3 Дайте характеристику психографических и поведенческих признаков сегментации и соответствующих сегментов туристского рынка.

4 Выявите последовательность и содержательную сторону действий туристского предприятия по выбору своего целевого рынка.

5 Изучите факторы, влияющие на процесс выбора и принятие решения о покупке.

Задание 6

Кейс-ситуация - «Маркетинговая стратегия деятельности туристической фирмы»

Израиль – страна, где сам воздух навевает мысли о вечном. Где древность живет рядом с современностью. Где воды Мертвого моря исцеляют тело, а прикосновение к святыням очищает дух. Страна, где всего за час можно попасть из современного города в пустыню, а из равнинной местности – в горную. И, наконец, это страна, где вам быстро надоест чувствовать себя гостем и где едва ли не каждый второй поймет ваш русский язык. «BusinessTourInternational» организует в Израиле отдых и экскурсионные поездки, детские и паломнические туры, деловые встречи, конференции и семинары, а также специальные лечебные туры на Мертвое море. Для вечно спешащих деловых людей, нуждающихся в коротком, но эффективном отдыхе, есть предложение провести уик-энд в Натани на Средиземном море. Продолжительность этого тура всего пять дней – с четверга по понедельник. Отдохнуть на пляжах Натани можно и за восемь дней, да при этом успеть еще побывать в Тель-Авиве и полюбоваться красотами древней Яффы, посетить знаменитый музей Оппенгеймера и Алмазную биржу. Для любознательных – специальный тур со множеством экскурсий по местам, овеянным дыханием истории. Взору предстанут Тель-Авив, Яффа, Назарет, озеро Кинерет, река Иордан и, конечно, священный Иерусалим, чей неповторимый облик складывается из религиозных святынь иудаизма, христианства и ислама, всемирно известных музеев и бесчисленных мест отдыха и развлечений, соседствующих с правительственными учреждениями. Вы побываете в самой низкой точке земного шара – на Мертвом море, окунетесь в его целебные воды. Все экскурсии входят в стоимость тура.

Вы хотите познакомиться с Израилем и располагаете достаточным временем? Тогда двенадцатидневный тур по земле обетованной – как раз то, что вам нужно. Кроме вышеупомянутых достопримечательностей Израиля вы посетите Эйлайт – великолепный курорт на Красном море. Круглый год и 24 часа в сутки вас обеспечат здесь всеми условиями для полноценного и интересного отдыха, занятий подводным спортом. Побывав в Эйлайте, вы непременно посетите его знаменитую международную подводную обсерваторию. Это не оставит вас равнодушным!

Помимо всех перечисленных туров «BusinessTourInternational» предлагает отдых в Израиле для индивидуалов. Этот тур предоставляет вам возможность самостоятельно спланировать свой отдых, выбрав любые экскурсии и поездки по своему желанию. «BusinessTourInternational» предлагает программы лечебного туризма, которые позволят вам оптимально решить проблемы со здоровьем при помощи высочайшего уровня израильской медицины в сочетании с уникальным климатом. Мертвое море – настоящая кладовая минеральных веществ – вылечит вас от различных недугов: псориаза, артрита, ревматизма, невралгии. Воды горячих источников, грязевые аппликации придадут вашей коже нежность, упругость и гладкость. Даже кратковременное пребывание на побережье позволит вам почувствовать на себе живительную силу вод Мертвого моря. Курс лечения по таким направлениям, как кардиология, неврология, ортопедическая неврология, урология, лечение бесплодия, пластическая хирургия и другим, вы сможете пройти и в клиниках Тель-Авива – это входит в стоимость специального лечебного тура.

Контрольные вопросы к заданию 6

1. Оцените маркетинговую стратегию фирмы.
2. В чем состоят ее достоинства и недостатки?
3. Какие еще виды маркетинговых стратегий вам известны? Дайте их сравнительную характеристику.
4. Охарактеризуйте содержательную сторону уровней стратегического маркетингового планирования на уровне туристского предприятия.
5. Проведите анализ основной тенденции развития рынка.

Задание 7

1. Определите конкурентоспособность своей организации, используя любой из приведенных выше методов оценки.

2. Изучите конкурентов. Составьте таблицу «Профиль конкурента»

Таблица 1 - Профиль конкурента.

Название фирмы конкурента	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1 Организационно-правовая форма, год создания			
2 Адрес, тел., реквизиты			
3 Руководитель. Группа лиц, принимающих решение			
4 Миссия, девиз, эмблема			
5 Численность персонала			
6 Активы, источники средств			
7 Объем продаж, доля рынка, рентабельность			
8 Перечень основных видов услуг			
9 Стоимость услуг			
10 Расходы на рекламу			
11 Репутация, известность, престиж			
12 Постоянные клиенты			
13 Конкурентные преимущества, недостатки			

Контрольные вопросы к заданию 7

1. Назовите методы и подходы практической оценки ёмкости туристского рынка.
2. Перечислите методы и модели оценки доли рынка турфирмы.
3. Как провести анализ цикличности и сезонности развития рынка.
4. Перечислите методы расчета и анализа уровня и структуры цен.
5. Что представляет собой система поддержки маркетинговых решений в туризме.

Задание 8

1. Проведите исследование конкурентной позиции турфирмы.
2. По результатам анализа сформулируйте рекомендации по стратегии конкурентной политики турфирмы.

Вопросник для исследования приоритетных конкурентов

- – Сколько имеется приоритетных конкурентов и кто они?
- – Каков преобладающий тип конкурентного поведения (независимый, «следующий за лидером», «бросающий вызов», лидер)?
- – Какой долей рынка владеют приоритетные конкуренты?
- – Какова природа конкурентного преимущества у приоритетных конкурентов?
- – Каковы элементы дифференциации в маркетинговой политике конкурентов?
- – Насколько силен имидж конкурентов и марки его услуг?

- – На чем основано преимущество по издержкам приоритетных конкурентов?
- – Каковы цены на услуги конкурентов?
- – Каковы главные черты ценовой политики конкурентов?
- – В чем заключаются особенности стратегии и тактики хозяйственной и рыночной деятельности приоритетных конкурентов?
- – Насколько стабильно их финансовое положение и велики их финансовые ресурсы?
- – Как велики их способности для отпора в случае фронтальной атаки?
- – В чем состоят уязвимые точки приоритетных конкурентов?
- – Какие агрессивные действия могут предпринять наши приоритетные конкуренты?
- – Какие ответные или меры нам следует принять в случае фронтальной атаки?
- – Какие события могут существенно изменить соотношение сил между нами и нашими конкурентами? Какие меры могут быть приняты в таком случае?
- – В какой степени конкуренты способны ликвидировать конкурентное преимущество, которым мы обладаем?
- – Каковы барьеры для прихода на рынок новых конкурентов?
- – Насколько серьезны барьеры входа для конкурента, обладающего сильной международной позицией?
- – Какие товары являются заменителями и какую угрозу они представляют?
- – Какова степень концентрации поставщиков и какое давление они способны оказывать?
- – Какова степень концентрации посредников и какое давление они способны в связи с этим оказывать?

Контрольные вопросы к заданию 8

1. Приведите классификацию и области применения методов прогнозирования.
2. Назовите основные принципы экономического прогнозирования.
3. Перечислите виды прогнозов, используемых в туризме.
4. Назовите методы выявления тренда.
5. В чем заключается метод скользящей средней?

Контрольная работа

Варианты тем контрольной работы

Вариант 1

1. Виды и источники информации в сфере туриндустрии
2. Содержание отчета о проведении исследования в сфере туристических услуг
3. Проведите маркетинговые исследования туристского рынка территории, для которой готовится предлагаемый туристский продукт. Сформулируйте основную цель и определите вид маркетингового исследования. Проанализируйте туристские ресурсы территории и определите вид туристского продукта. Для предлагаемого туристского продукта составьте перечень основных аттракций и объектов им соответствующим. Основываясь на результатах маркетингового исследования, разработайте программу обслуживания туристов, используя два подхода к составлению программ (списком услуг и по дням обслуживания). По результатам анализа микросреды, составьте список партнеров по маршруту (заполнить таблицу). Сформируйте отчет и выводы по результатам исследования.

Наименование организаций-партнеров	Вид оказываемых услуг

Вариант 2

1. Методы сбора рыночной информации в сфере туриндустрии
2. Основные функции маркетинговых информационных систем.
3. Основываясь на результатах маркетингового исследования, составьте программу обслуживания туристов, распределение туристские услуги по дням (заполнить таблицу). Сформируйте отчет и выводы по результатам исследования.

Условия тура	Программа обслуживания туристов
маршрут	
продолжительность	
вид транспорта	
гостиница	
тип питания	

Вариант 3

1. Основные этапы маркетингового исследования.
2. Определение объема и процедуры выборки индустрии туризма
3. По результатам опроса потенциальных потребителей туристских услуг, предложите Проект программы обслуживания туристов, включая решения по следующим вопросам: маршрут, продолжительность, вид транспорта, гостиница, тип питания (заполнить таблицу). Сформируйте отчет и выводы по результатам исследования.

Пакет услуг	Характеристики услуги, процесса обслуживания

Вариант 4

1. Организация сбора данных о деятельности туристических агентств
2. Современные информационные технологии индустрии туризма.
3. Проведите анализ макросреды конкретной Турфирмы по следующей схеме:
 - Определение факторов, влияющих на продажи и прибыль компании
 - Сбор информации по динамике и характеру изменения каждого фактора
 - Анализ значимости и степени влияния каждого фактора
 - Составление сводной таблицы PEST анализа

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 2	0,18	Фактор 1	0,56
Фактор 1	0,16	Фактор 2	0,44
Фактор 3	0,07	Фактор 3	0,12
...		...	
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 3	0,31	Фактор 2	0,51
Фактор 1	0,27	Фактор 3	0,40
Фактор 2	0,19	Фактор 1	0,22
...		...	

Для получения реалистичной картины об изменении рыночных факторов опросите людей, которые с разных точек зрения смотрят на рынок: независимые эксперты рынка, менеджеры по продажам, продавцы (напрямую взаимодействующие с конечными покупателями), собственники бизнеса, руководители разных отделов, топ-менеджмент компании, маркетологи смежных отраслей. Изучите всю открытую информацию по рынку в интернет и печатных изданиях.

Вариант 5

- 1 Состояние и перспективы развития туризма в Российской Федерации
- 2 Туристический продукт и его конкурентоспособность.
- 3 Основываясь на результатах маркетингового исследования, составьте распределение программы обслуживания туристов по дням (заполнить таблицу). Сформируйте отчет и выводы по результатам исследования.

Условия тура	Программа обслуживания туристов
1 день:	
2 день:	
3 день:	
В стоимость включено:	
Дополнительно оплачивается:	

Вариант 6

1. Изучение спрос на продукцию туриндустрии в Российской Федерации.
2. Процесс рыночных исследований туриндустрии
3. Основываясь на результатах маркетингового исследования потребительских предпочтений, составьте перечень «Требования клиентов к услугам на туре» (заполнить таблицу). Сформируйте отчет и выводы по результатам исследования.

Услуги на туре	Требования к услугам

Вариант 7

1. Исследование туристического рынка и особенностей его развития в России
2. Источники получения информации в туризме.
3. Проведите маркетинговое исследование потребностей в отдыхе потенциальных туристов. Исходя из полученных результатов маркетингового исследования, разработайте идею (замысел) тура. По результатам проведенного исследования потребителей, выберите в соответствии с предпочтениями клиентов достопримечательности, музеи, интересные места, досугово-развлекательные мероприятия по маршруту путешествия (заполнить таблицу). Сформируйте отчет и выводы по результатам исследования.

Пункт маршрута	Что посмотреть?	Что посетить?

Вариант 8

1. Туристическое ожидание и туристический опыт зарубежных стран.
2. Определение основных параметров рынка туристических услуг
3. Проведите анализ окружающей рыночной среды туруслуги а разрезе внешних и внутренних факторов. На основе проведенного анализа формируются сильные стороны бизнеса, слабые стороны бизнеса, угрозы и возможности рынка для бизнеса. Полученные параметры вносятся в SWOT матрицу для удобства анализа. В таблице SWOT анализа желательно указывать факторы в порядке приоритетности. В процессе проведения SWOT анализа привлечите заинтересованных в принятии решения людей, экспертов в различных вопросах. Стороннее мнение позволит составить анализ более объективно.

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	угрозы

На основе SWOT матрицы формируйте выводы о необходимых действиях с указанием приоритетов выполнения и сроков.

Вариант 9

1. Количественные методы сбора первичной информации
2. Методы прогнозирования, используемые в туризме
3. Используя результаты проведенного маркетингового исследования потребителей, составьте проект программы обслуживания туристов, определив: - маршрут путешествия; - продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута; - перечень организаций, предоставляющих основные услуги (средства размещения туристов, предприятия питания, перевозчики), дополнительные услуги (экскурсионные организации, экскурсоводы-предприниматели, спортивные сооружения, театры, музеи, и т.д.) – соисполнителей услуги; - период предоставления услуг каждым предприятием и организацией– соисполнителем услуги; - состав экскурсий и достопримечательных объектов; - перечень прогулок, комплекса досуговых мероприятий; - количество туристов, участвующих в путешествии; - виды транспорта для перевозок туристов; - необходимого количества транспортных средств; - экскурсоводах, гидах-переводчиках, сопровождающих, другом обслуживающем персонале и необходимой дополнительной их подготовки.

Вариант 10

1. Качественные методы сбора первичной информации
2. Виды и процедуры анализа и обработки информации.
3. Проведите сравнительный анализ внутренних ресурсов компании или товара с ключевыми конкурентами. Выявите сильные и слабые стороны анализируемой турфирмы:
 - Сильные стороны (S= Strengths)- такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами.
 - Слабые стороны (W=Weaknesses) или недостатки услуги — такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке.

Таблица - Пример анализа сильных и слабых сторон

Ключевые факторы успеха	Сильная сторона (лучше, чем у конкурентов) СС	Слабая сторона (хуже, чем у конкурентов) СлС
1.		
2.		
.....и т.д.		

Расставьте приоритеты по уровню влияния факторов на объем продаж и прибыль туристской компании.

Описание сильных сторон (СС)	Каким образом СС повышают удовлетворенность клиентов или прибыльность бизнеса?	Каким образом СС влияют на отличие данной турфирмы от конкурентов?
Слабая сторона 1		
Слабая сторона 2		
Слабая сторона N		

Проверьте, действительно ли найденные слабые стороны снижают прибыль и конкурентоспособность турфирмы.

Описание слабых сторон (СлС)	Каким образом СлС снижают удовлетворенность клиентов или прибыльность бизнеса?	Каким образом СлС влияют на отличие данной турфирмы от конкурентов?
Слабая сторона 1		
Слабая сторона 2		
Слабая сторона N		

Тест

- К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?**
 - кабинетные исследования;
 - полевые исследования;
 - не относится к исследованиям
 - все ответы верны
- Социальными целями научных исследований в туризме являются:**
 - разработка государственной стратегии развития массового народного туризма
 - изучение теории и практики управления туризмом
 - прогнозирование развития инфраструктуры туризма
 - совершенствование законодательства в сфере турбизнеса
- Исследование, направленное на решение современных практических проблем общества:**
 - фундаментальное
 - теоретическое
 - прикладное
 - теоретико-прикладное
- Наиболее доступным и дешевым видом информации является:**
 - собранная в ходе анкетирования;
 - вторичная;
 - собранная в ходе интервьюирования;
 - первичная;
- Прогнозирование спроса заключается:**
 - в планировании объема продажи на предстоящий период;
 - в разработке стратегической матрицы;
 - в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
 - в систематизации данных после проведения маркетингового исследования.
- Задачи поискового характера в сфере туризма:**
 - исследование и объяснение процессов
 - анализ законодательной базы
 - определение стратегических проблем
 - анализ тактических проблем
- Поисковое направление в развитии туризма состоит:**
 - в исследовании теоретических основ туризма
 - в выявлении перспектив совершенствования туристской инфраструктуры
 - в оценке ситуации на рынке туристских услуг
 - в разработке целевых программ
- Научные знания о туризме базируются:**
 - на стратегии и тактике
 - на теории туризма
 - на теории рекреации
 - на методологии туризма
- Основные составляющие научных знаний о туризме:**
 - стратегия и тактика
 - программно-целевой метод

- в. теория рекреации
- г. теория туризма

10. Мониторинг - это:

- а. Наблюдение за состоянием объекта.
- б. Прогноз развития объекта.
- в. Система наблюдений, анализа и прогноза состояния объекта.
- г. Анализ получаемых данных о состоянии и развитии объекта.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
2. Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 233 с. // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57171.html>, ограниченный. – Загл. с экрана.
3. Лисевич, А.В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для вузов / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. - М.: Дашков и К, 2016. - 174с.

8.2 Дополнительная литература

1. Веселова, Н.Ю. Организация туристской деятельности : учебное пособие для вузов / Н. Ю. Веселова. - М.: Дашков и К, 2017. - 255с.
2. Джанджугазова, Е.А. Туристско-рекреационное проектирование : учебник для вузов / Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., доп. - М.: Академия, 2016. - 270с.

8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины (при наличии)

Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Исследование рынка и потребностей в туризме в туризме» [Электронный ресурс] / Сост. Т.И. Токтарова. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «Комсомольский-на-Амуре гос. ун-т», 2019.- 5 с. – Материалы размещены в электронной среде ФГБОУ ВО «Комсомольский-на-Амуре гос. ун-т».

8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор ЕП 44 № 003/10 эбс ИКЗ 191272700076927030100100120016311000 от 17 апреля 2019 г.
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП44 № 001/9 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 191272700076927030100100090016311000 от 27 марта 2019 г.

8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины(модуля)

- 1 Федеральное агентство по туризму <https://www.russiatourism.ru/>
- 2 Национальный туристический портал РФ <https://russia.travel/>
- 3 Российский союз туриндустрии <http://www.rostourunion.ru/>
- 4 Ассоциация туроператоров России <https://www.atorus.ru/>
- 5 Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь» <https://tourpom.ru/>
- 6 Альянс туристических агентств <http://www.atarussia.ru/>
- 7 Профессиональный туристический портал <https://www.tourdom.ru/>
- 8 Справочно-информационный портал «Тонкости туризма» <https://tonkosti.ru/>

8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 7 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
MicrosoftImaginePremium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Отсутствует

10.2 Технические и электронные средства обучения

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором (стационарным или переносным) для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций.

Для реализации дисциплины подготовлены следующие презентации:

- 1 Источники и виды информации. Методы сбора первичной информации.
- 2 Изучение поведения потребителей в туризме.
- 3 Исследование качества и конкурентоспособности услуг.
- 4 Методы прогнозирования рыночной ситуации в туризме.

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Тест входного контроля знаний

- 1 Выберите правильное определение маркетинга:**
 - 1) комплексная система производства и хранения материальных ресурсов;
 - 2) деятельность по росту производительности труда в обществе;
 - 3) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение материальных, нематериальных и социальных потребностей общества;
 - 4) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей
- 2 Вторичные данные в маркетинге – это:**
 - 1) информация, первоначально собранная для других целей;
 - 2) ранее собранная кем-либо информация для тех же целей;
 - 3) перепроверенная информация;
 - 4) второстепенная информация;
 - 5) информация, полученная из посторонних источников.
- 3 Изучение внутренней среды фирмы предполагает:**
 - 1) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
 - 2) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;
 - 3) исследование товарной структуры рынка;
 - 4) все ответы верны;
- 4 Какие кабинетные методы исследования туристского рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?**
 - 1) выборочное наблюдение;
 - 2) сплошное наблюдение;
 - 3) телефонный опрос;
 - 4) проведение экспериментальной продажи товара;
 - 5) анализ отчетов предыдущих исследований.
- 5 К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?**
 - 1) кабинетные исследования;
 - 2) полевые исследования;
 - 3) не относится к исследованиям;
 - 4) все ответы верны;
 - 5) правильного ответа нет.
- 6 Основные действия, которые необходимы для функционирования маркетинговой информационной системы в туризме:**
 - 1) принятие решений по управлению предприятием;
 - 2) принятие решений по управлению маркетингом;
 - 3) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
 - 4) правильного ответа нет.
- 7. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть клиентов, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?**
 - 1) наблюдение;
 - 2) опрос;
 - 3) эксперимент;
 - 4) все ответы верны;
 - 5) правильного ответа нет.
- 8. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:**
 - 1) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
 - 2) использование естественных условий для проведения исследования;
 - 3) пассивная регистрация событий;
 - 4) все ответы верны;
 - 5) правильного ответа нет.

9. Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа - цель ... исследования

- 1) количественного;
- 2) качественного;
- 3) панельного;
- 4) стандартного;
- 5) поискового.

10. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется:

- 1) персональным;
- 2) структурированным;
- 3) скрытым;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

11. Непрямое наблюдение предполагает, что:

- 1) наблюдаемый человек не знает о проведении исследования;
- 2) наблюдается поведение человека со стороны;
- 3) наблюдается поведение человека с помощью приборов;
- 4) наблюдается результат поведения человека;

12. Фокус-группа - это:

- 1) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
- 2) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- 3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- 4) все ответы верны;

13. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:

- 1) телефон;
- 2) почта;
- 3) интервью;
- 4) все ответы верны;

14. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, — это:

- 1) телефон;
- 2) почта;
- 3) интервью;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

15. К недостаткам вторичной информации относят:

- 1) отсутствие гарантий надёжности;
- 2) устаревание необходимых сведений;
- 3) высокая трудоёмкость сбора;
- 4) сложность восприятия;
- 5) широкий доступ к данным в Internet.